Conseils pour la recherche de sponsors

L'exemple de l'équipe de beach-volley Heuscher/Kobel

Exposé de Stefan Kobel

• Plan

1. **DVD (carrière sportive en beach-volley de Heuscher/Kobel)**
2. **L'exemple de l'équipe HK**
3. **Bilan**
4. **Discussion et questions**

• Le beach-volley en tant que produit

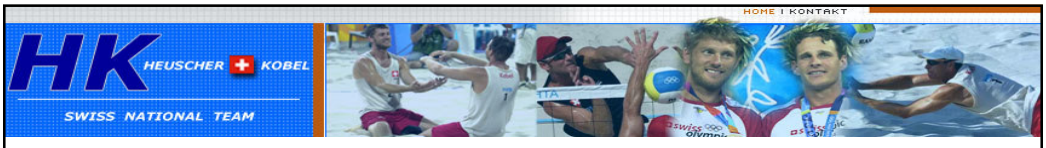
- Les intérêts du beach-volley et du volleyball sont défendus par une même fédération internationale, la FIVB
- 2e plus grande fédération au monde
- Discipline olympique depuis 1996
- Convient bien aux retransmissions télévisées
- Grand intérêt des médias / importantes différences selon les régions
- Bon mélange entre spectacle, divertissement et sport d'élite
- Quelque 200 - 300 équipes professionnelles dans le monde (tendance à la hausse)
- Equipes suisses compétitives sur le plan international
- Un sport sain, dynamique, jeune, branché, cool, amusant, athlétique…
- Un sport d'été
- Un sport pratiqué dans le monde entier

• Structure des compétitions

• Jeux Olympiques	(24 équipes)
• FIVB Worldtour (CM/Grand Chelem/Open)	(professionnels / 15 tournois / récompense de 4 millions de dollars chez les messieurs comme chez les dames)
• CEV Euro Tour (CE)	(professionnels et amateurs / 5 tournois / 50 000 euros)
• Tournées nationales	(professionnels et amateurs)
• Coop Beachtour	(professionnels et amateurs / 7 tournois)
• Tournées interrégionales	(amateurs)
• Tournées régionales	(amateurs)
• Compétitions juniors	

- **Carrière sportive de HK**

Age	Tournois	Cadre
18-20	Régional / national	Ecole cantonale
20-24	National / international	Cadre de la relève / EPF
Entrée chez les professionnels / recours au management !		
24-26	International / national	Cadre A
26-33	International / national	Cadre A / projet SO



- **L'entrée chez les professionnels**
  - Se construire un cercle professionnel
  - Nouveau facteur : argent / salaire
  - Distinguer le sport des finances
  - Rechercher un manager (qui ?)
  - Elaborer un plan de carrière avec le manager :

1. Finances
2. Organisation
3. Assurances
4. Sport

  - La recherche de sponsors pouvait (devait) commencer !

- **Sponsors et obligations de HK**

Age	Sponsors HK	Fédération	Obligations
18-20	Aucun / parents	Pas de cadre	Aucune
20-24	Régionaux : • Totalsport Winterthur • Pneu Romer • Bibliothèque d'Aadorf	Cadre de la relève Equipement : O'Neill	• Vêtements corrects • Placement de logos • Revue de presse
→	**Entrée chez les professionnels !**		

Age	Sponsors HK	Fédération	Obligations
24-26	Nationaux et internationaux • MC Job • Coop • Sigg Bottles • O'Neill • Oakley • Sitag • Ultrasun 2 tenues différentes Règlement de sponsoring	Statut : cadre A • Frais d'entraîneur • Prestations diverses • Remboursement des frais d'avion liés aux bons résultats • SO Card : prestations des partenaires SO	• Vêtements corrects • Publicité sur voiture • Séances d'autographes • Billetterie • Placement de logos • Revue de presse • Fête de clôture • Droits d'image • Contingents de disponibilités

Age	Sponsors HK	Fédération	Obligations
26-33	Nationaux et internationaux • Coop • Diners • O'Neill • Oakley • GSFood • Imprimerie de Flawil 2 tenues différentes Règlement de sponsoring	Statut : cadre A Seat • Frais d'entraîneur • Prestations financières fixes • Prestations diverses • Prestations des partenaires SO	• Vêtements corrects • Véhicule de fédération Seat • Séances d'autographes • Billetterie • Placement de logos • Revue de presse • Fête de clôture • Droits d'image • Contingent de disponibilités

Contingents de disponibilités (mesures appliquées avec les sponsors)

- Gourde Sigg à l'effigie de l'équipe vendue aux amateurs de beach-volley
- Spot publicitaire MC Job pour Tele Züri
- Affiches publicitaires pour Seat (séances photos)
- Séances d'autographes (salons, manifestations d'entreprises, inaugurations)
- Partenaire d'interview lors de salons et de manifestations pour les clients
- Déclarations sur les produits (publicité et RP)
- Aide au développement technique des ballons Mikasa Beach
- Manifestations de beach-volley pour entreprises (supervision et organisation de tournois)
- Manifestations pour clients et entreprises (présence en tant que « personnalité » uniquement !)
- Ambassadeurs PSP
- Matches de démonstration
- Autres

- **Situation après les JO 2004**

- Changement d'agence (pourquoi ? Nous avions pourtant de bons sponsors !)

- Epuisement des contacts
- Orientation trop nationale

  Importante augmentation de notre valeur marchande depuis Athènes 2004 ??

  Dans les agences de marketing sportif, il existe également différentes ligues
- Procédure encore plus professionnelle (analyse / recherche / commercialisation)
- Nouveaux contacts
- Orientation internationale

- **Mes conclusions personnelles**

- La valeur marchande ne dépend pas que des succès sportifs !
- Les manifestations de grande envergure (interventions de l'équipe nationale aux JO/CM/CE) sont souvent l'occasion de conflits entre les sponsors individuels de l'équipe et les sponsors de la fédération ou de SO.
- Prudence quant à l'utilisation d'images et de vidéos !
- Les contrats rédigés en bonne et due forme s'avèrent payants (attention aux violations !).
- Les partenariats à long terme sont très agréables ! Des collaborations à mettre en place et à développer.
- Les sponsors souhaitent avoir un contact personnel avec l'équipe.
- Les manifestations et les plateformes exclusives pour les clients et les partenaires sont très recherchées.
- La satisfaction du sponsor dépend de nombreux facteurs !
  (réalisation des objectifs, succès sportif, encadrement, communication, visibilité dans les médias, etc.…).

- **Mes conseils pour rechercher des sponsors**

  - Il est recommandé d'effectuer des analyses détaillées (spécialité sportive / équipe / sponsors / stratégies d'entreprise).
  - Il est très important de discuter au préalable des règlements relatifs aux compétitions et à la fédération.
  - Bien planifier les entraînements et les compétitions.
  - Utiliser ses contacts personnels !! Réseautage !
  - Ne pas se brader, mais rester loyal (promesses non tenues = mauvaise réputation).
  - L'image, l'attitude et les comportement du sportif sont décisifs.
  - Ne pas oublier :

    Avoir des sponsors signifie respecter ses obligations !!!

Exemple : dossier de l'équipe HK 2005

Il n'existe pas de mode d'emploi universel pour se constituer un dossier de sponsoring.

Important :	individualité, originalité et lien avec le sponsor
Guide :	élaboration d'un dossier de sponsoring de SO

Utilisation du dossier :

(Analyse / personne de contact / envoi / conversation téléphonique / rendez-vous / entretien)

- **Bilan :**

1. Avoir des sponsors n'est pas le principal facteur menant au succès sportif ! Dans le meilleur des cas, les sponsors permettent de financer le statut de professionnel !
2. A mes yeux, les principaux facteurs de réussite sportive sont les suivants :

   volume d'entraînement (15 à 20h) / entraîneur et qualité de l'entraînement / infrastructure et matériel / partenaires d'entraînement + concurrence / alimentation / sommeil / régénération
3. Les succès sportifs attirent les sponsors.
4. Les sportifs ont le potentiel et le talent nécessaires pour accomplir des performances sportives exceptionnelles. Cela ne signifie pas forcément qu'ils sont également talentueux dans la recherche de sponsors et la prise de contact avec eux.
5. S'adjoindre les services de professionnels pour la commercialisation et l'encadrement des sponsors représente généralement une importante décharge pour les sportifs.